

Н.А. Коноплева

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

К вопросу об интерпретации концептов: территориальный имиджмейкинг, брендинг, маркетинг

В статье рассматриваются научные подходы к концептам: регион, имидж, образ, бренд, территориальный брендинг, территориальный маркетинг.

Ключевые слова и словосочетания: регион, город, образ, имидж, бренд, территориальный брендинг, территориальный маркетинг.

N.A. Konopleva

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

To a question of interpretation of concepts: territorial image making, branding, marketing

In article scientific approaches to concepts are considered: region, image, image, brand, territorial branding, territorial marketing.

Keywords: region, city, image, image, brand, territorial branding, territorial marketing.

В современных социально-экономических условиях для регионального развития, привлечения на территорию инвестиций, новых жителей, туристов, бизнес-структур все большее значение приобретают формирование успешного имиджа территории, ее бренда, разработка стратегий территориального (регионального) маркетинга.

Вместе с тем до настоящего времени в науке прослеживается терминологическая путаница и многоаспектность понятий, значимых для процессов позиционирования территории на современном как внутреннем, так и международном уровнях. Поэтому практикам территориального имиджмейкинга и брендинга, прежде чем они обратятся к данным технологиям, следует четко определиться с понятийно-категориальным аппаратом: регион, территория, имидж, образ, бренд, территориальный имиджмейкинг, территориальный брендинг, а лишь затем соотнести эти понятия с деятельностью в сфере территориального маркетинга.

Так, определение термина «регион» происходит от лат. regio – область, пространство, страна. При этом данный термин осмысливается в аспекте географического знания, в связи с чем под регионом понималась относительно «однородная часть территории по тем или иным географическим понятиям» [2. С. 8]. Н.А. Андрианова трактует данное понятие как исторически сложившееся социальное пространство, имеющее способность к самовоспроизводству и развитию [1]. Она отмечает, что регион складывается на основе комплекса взаимодействующих факторов: территории, природных условий, общности истории и культуры, демографии, социальных качеств населения, экономической, политической, правовой структур. В свою очередь И.Н. Барыгин пишет, что «регион – это категория для обозначения определенной части территории, социально-территориальных образований на один порядок меньших, чем некоторая территориальная общность, ограниченная пространственно-временными рамками проблемного поля» [2. С. 173]. Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова, ссылаясь на определение Г.В. Осипова, считают, что внутригосударственный регион – это «...область, район, часть страны, отличающаяся от других областей совокупностью естественных и исторически сложившихся относительно устойчивых экономико-географических и иных особенностей, нередко сочетающихся с особенностями национального состава населения» [7. С. 16–17].

Г.Б. Паршукова, ссылаясь на определения N. Webster, Л.Г. Олех, И.М. Бусыгиной, определяет регион через систему понятий: часть страны, отличающаяся от других какими-либо условиями или свойствами; группа близлежащих стран, характеризующаяся общностью расового или этнического состава, культурных традиций и т.п.; самодостаточный социальный организм, находящийся в единстве со своей средой, обладающий физико-географическими, культурно-цивилизационными, экономическими, культурно-историческими, политико-административными и правовыми свойствами; гомогенное пространство, при этом гомогенность устанавливается на основе физико-географической общности, этнической, языковой, конфессиональной или культурной общности населения, общего прошлого, общности хозяйственных структур; административно-территориальная единица [10. С. 34]. Е.В. Демидова считает, что территорию в современных социально-экономических условиях необходимо рассматривать не как географическую единицу, а как своего рода товар, обладающий определенной стоимостью, которая чем выше, тем лучше для городского развития; если речь идет об имидже города [8].

По мнению Е.И. Бражко, территория – это не только ограниченный по каким-либо признакам (граница, физико-географические, политические, этнические и другие критерии) участок земли, но и природные, социальные, экономические элементы (лес, вода, земля, ископаемые ресурсы и т.д.), удовлетворяющие нужды и потребности самоуправляемого сообщества [3. С. 2]. По его мнению, подход к территории как объекту рыночных отношений диктует необходимость территориальным органам власти (выступающим ее продавцами) стать активными конкурентными участниками рынка, занять на нем свою рыночную нишу.

В территориальном маркетинге выделяют маркетинг страны, региона, города. Учитывая, что нас интересует, прежде всего, продвижение г. Владивостока,

обратимся к понятию «город». Г.М. Лаппо определяет город «как удивительное явление, характеризующееся чрезвычайной многогранностью. Это «интеграл» человеческой деятельности, сложнейший социально-экономический организм, многослойное историко-культурное образование, воплощение синтеза искусств, арена знаменательных событий. Это среда с особыми свойствами, зеркало страны» [8]. М. Вебер определял город как поселение, в котором отсутствует специфическое для общества соседней личное знакомство друг с другом; жители которого занимаются в преобладающей своей части не сельским хозяйством, а промышленным производством и торговлей; в котором обеспечивается многообразие занятий, а также регулярный товарообмен внутри поселения в качестве существенной составной части дохода и удовлетворения потребностей населения, т.е. поселение, в котором действует рынок и которое имеет систему самоуправления, обладает специфическими чертами, учет которых необходим для эффективного самоуправления, а именно: а) ограничения в принятии решений нормативно-правового характера по вопросам жизнедеятельности города, осуществления социальной политики, а также в других ресурсах для такого рода деятельности – финансово-экономических, материально-технических, организационных, кадровых; б) обладает наименьшей дистанцией между уровнем принятия управленческих решений по проблемам городской жизни и уровнем непосредственного потребления населением социальных благ, предусматриваемых такими решениями; в) при ограниченности ресурсов социально-экономического развития имеет лучшие возможности распоряжаться ими – оперативность, подконтрольность, маневренность [9].

Кроме понятий «территория», «регион», «город» в понятийный аппарат территориального имиджмейкинга входят термины: «имидж территории», «бренд», «репутация». Значимы для понимания этимологии этих терминов подходы ряда ведущих российских специалистов в сфере территориального имиджмейкинга: А.П. Панкрухин, Д.П. Гавра, Д.В. Визгалов, Ю.В. Таранова, И.С. Важенин, Б.Ю. Эрдынеев и др. Так, Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова отмечают, что к определению термина «имидж» в научной и практической литературе встречается много противоречивых подходов (В.М. Шепель, Ф. Котлер, О.С. Виханский, В.Г. Зазыкин), причем в качестве опорных понятий при определении «имиджа» используются категории «образ», «мнение», «представление».

Для российской имиджологии разделение понятий «имидж» и «образ» значимы, так как в английском языке термин «имидж» имеет широкую семантику, как минимум пять значений: образ, статуя (идол), подобие, метафора, икона, но чаще всего в английской речи *image* употребляется как образ. При этом неправомерно между понятиями «имидж» и «образ» ставить знак равенства, так как понятие «образ» в русском языке имеет достаточно широкий круг коннотаций. Так, А.И. Панасюк отмечает, что в Большом толковом словаре русского языка имеется шесть толкований слова «образ», отличающихся друг от друга: внешний вид, облик...; живое, наглядное представление о ком-, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо; психическое отражение качеств человека, объекта, явления; обобщенное художественное восприятие действительности,

облеченное в форму конкретного явления, характер, склад, направление чего-либо; способ, средство [4].

По мнению Е.А. Петровой, имидж следует понимать как образ-представление, она отмечает, что имидж может существовать относительно независимо от восприятия объекта, в чем состоит его отличие от образов восприятия, которые возникают в результате непосредственного воздействия объектов на органы чувств.

Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова обосновывают, что как психологический феномен имидж – это оценочная реакция психики социального субъекта – индивидуального, группового или массового – на некоторое значимое для этого субъекта явления внешнего мира [7. С. 32].

В свою очередь имидж региона – это сложное понятие, формирующееся на базе объективных природно-климатических, географических условий территории, степени ее хозяйственно-экономического освоения, особенностей административно-политического управления, наличия полезных ископаемых, традиций, обычаев, культурных ценностей, качества жизни населения и др. Единого общепризнанного определения понятия «имидж региона» до настоящего времени не сформировано. По мнению А.П. Панкрухина, «... имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех особенностей территории, собственного опыта, слухов, влияющих на создание определенного образа». Он отмечал, что имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве, от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями [12. С. 119–133].

А.В. Попов отмечает, что термин «имидж территории» в современной науке выражает представление об основных приоритетах внешней и внутренней политики территории, предопределяющих ее экономическую, политическую и социальную перспективу [13. С. 55–63].

И.С. Важенина определяет имидж территории как набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [5. С. 22].

А.С. Шабунин определяет территориальный имидж в аспекте ряда элементов: «внешнего визуального, туристского, информационного, экономического, инвестиционного, культурного, общественно-политического, социального, призванных обеспечить мгновенное узнавание территории целевой аудиторией и ее настрой на однозначно положительное восприятие региона» [15]. Определение Е.Я. Яшиной основывается на необходимости конструирования образа региона: «... региональный имидж – это намеренно сконструированный обобщенный и структурированный в соответствии с целью стратегического развития социально-экономической системы образ, призванный вызвать позитивное представление об объекте и транслируемый на значимые диалоговые аудитории» [16].

Д.П. Гавра и Ю.В. Таранова решающее значение в формировании имиджа придают имиджевой коммуникации и обосновывают, что образ, который транслирует

объект окружению (М-имидж) как некая идеальная модель отличается от реального имиджа, т. е. от представлений, которые сложились об объекте в сознании целевых аудиторий, затронув их интересы, ценности, потребности и вызвав определенное отношение к воспринимаемому объекту, т.е. эффект коммуникации (Е-имидж) [7. С. 38]. В результате авторы рассматривают территориальный имидж как и понятие «имидж», в двух аспектах: в процессуальном понимании «имидж – это комплексная форма коммуникации, обеспечивающая целевым аудиториям определенное впечатление об объекте и отношение к нему». В субстанциональном понимании имидж – это относительно устойчивый знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа психический образ – представление об объекте, подразумевающее его оценку [Там же. С. 40]. При этом имидж возникает в процессе взаимодействия субъекта с объектом и является, в отличие от образа (отражение объекта), результатом работы психики субъекта с образом, работы, сопровождающейся формированием представления об объекте в результате его оценки и возникновения к этому объекту определенного отношения (А.И. Панасюк).

В. Визгалов отмечал, что имидж города – это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе [6. С. 17], и обосновывал, что он складывается на основе одного объективного источника информации – характеристике территории, отражающей объективную действительность, и двух субъективных источников – личном опыте, личном представлении о территории и чужом мнении, стереотипных представлениях и слухах.

Таким образом, имидж территории – это понятие, существующее на нескольких уровнях сознания (бытовом, социально-экономическом, политическом, деловом) и являющееся набором представлений и убеждений о территории, складывающихся у ряда целевых групп. Что же касается понятия «бренд территории», то, как отмечал Д.В. Визгалов, расплывчатость и многозначность его понимания давала возможность называть брендингом города процессы, имеющие к нему косвенное отношение [6. С. 13].

Он отмечал, что дискуссия о природе бренда города порождена многолетней дискуссией о том, что такое бренд вообще, и приводил наиболее известные его определения: «название», «термин», «знак», «символ» или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров (Kotler, 1993); «обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия» (Ashworth G., Voogd H., 1990); «сила, побуждающая значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки» (Aaker, 2001); «имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость» (Olins, 2008); «комплекс позитивных функциональных и социопсихологических характеристик, ассоциируемых с продуктом/услугой» (Competitive Cities, 2006); «продукт, имеющий уникальную функциональную ценность, создающий конкурентные преимущества, которые потребители считают достаточными для того, чтобы приобрести продукт»; «неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования» (Kotler,

1993). [цит. по: 6. С. 36]. В свою очередь, мнения о понятии «бренд города», как отмечал Д. Визгалов, в чем-то перекликаются с определениями бренда, а в чем-то от него отличаются: «...это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным [Moilanen and Rainisto, 2009]; это конкурентная идентичность города (Anholt, 2007); это больше, чем просто выявление уникальности города на основе позитивных ассоциаций, – это формирование самих ассоциаций (Kavaratzis, 2008, р. 53); это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании (Kavaratzis and Ashworth, 2005); это система ассоциаций в сознании “потребителей” города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях» (Zenker and Broun, 2010).

Анализируя все приведенные определения, можно согласиться с Д.В. Визгаловым, что «...бренд города – это нечто находящееся «посередине» между видением города изнутри (городская идентичность) и восприятием его извне (имидж города). Именно эти два образа активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд [6. С. 37]. При этом городская идентичность определяется как чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания (А. Смирнягин, 2007) и имеет несколько параметров: уникальность, тождественность и позитивность восприятия города горожанами, сплоченность городского сообщества, его способность к самоорганизации и стремление к усилению городской идентичности и поддержанию стратегии развития города (Д. Визгалов, 2011). По мнению Д.В. Визгалова, решающее значение для формирования бренда города имеет совпадение идентичности и имиджа города. «Бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [Там же. С. 41].

В свою очередь И.С. Важенина определяет территориальный бренд как совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

Для каждого города, руководство которого озадачилось его продвижением, важно понимание, что для достижения хорошего восприятия города целевыми аудиториями необходимы специальные средства коммуникации, направленные на эффективную ретрансляцию привлекательных сторон городской идентичности. «В этом и заключается функция брендинга. Разрабатывается концепция бренда города, формируется адекватное восприятие идеи бренда в сознании целевых аудиторий (как внешних по отношению к городу, так и внутренних, а восприятие бренда ведет к формированию соответствующего имиджа города» [6. С. 40]. В результате брендинг города определялся Д.В. Визгаловым как процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда города, поиска средств для выражения и развития городской идентичности, представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий.

Маркетинг города – это инструмент его экономического развития, т.е. конечной целью любой маркетинговой стратегии развития должно явиться достижение благосостояния горожан. При этом маркетинг города, как инструмент развития городской среды должен включать в себя деятельность по формированию комфортной среды проживания (пространственная, экологическая, культурная, психологическая и т.д.) и благоприятных условий для хозяйственной деятельности. При этом, по нашему мнению, важное значение имеет инвестиционная привлекательность территории, являющаяся основой формирования инвестиционного имиджа и характеризующаяся, согласно Ю.И. Фирсову, следующими объективными признаками: «...инвестиционным климатом, инфраструктурой региона и инвестиционным потенциалом и субъективными факторами: социально-экономическое развитие территории, инструменты его регулирования, инвестиционные риски, участие деловой элиты в общественно значимых акциях, благотворительное спонсорство, интеллектуальный и научный потенциал» [14. С. 3].

Таким образом, проведенный анализ интерпретации ключевых в территориальном имиджмейкинге терминов, с одной стороны, демонстрирует многоаспектность их понимания, а с другой – позволяет специалистам по территориальному брендингу и маркетингу определиться со стратегией развития территории, с учетом определения сущности всех терминов и их содержательных характеристик, имеющих решающее значение для продвижения территории.

-
1. Андрианова, Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: дис. ... канд. полит. наук / Н.А. Андрианова. – Краснодар, 2009.
 2. Барыгин, И.Н. Регионоведение: уч. пособие для студентов вузов / И.Н. Барыгин. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 8.
 3. Бражко, Е.И. Механизмы реализации местного самоуправления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourclub.ru>. Государственное и муниципальное управление.
 4. Большой толковый словарь. – М., 1998.
 5. Важенина, И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / И.С. Важенина. – Екатеринбург, 2008.
 6. Визгалов, Д.В. Брендинг города // Институт экономики города. – М., 2011.
 7. Гавра, Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: Санкт-Петерб. гос. ун-т высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.
 8. Демидова, Е.В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития / Е.В. Демидова // Академический вестник УралНИИ проект РААСН. – 2010. – № 2. – С. 10–15.
 9. Доскальчук, А.В. Проектирование социально-экономического развития российского города областного подчинения: проблема оптимизации: дис. ... канд. социол. наук / А.В. Доскальчук. – М., 2009.

10. Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке: материалы конференции 28-30 июня 2010 г. / отв. ред. А.В. Кузьмин. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ. – 319 с.
11. Метляева, Т.В. Проблемы позиционирования творческой индустрии в аспекте формирования имиджа города Владивостока / Т.В. Метляева, М.В. Бондарь // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2 (ч. 2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=22907>
12. Панкрухин, А.П. Имидж территории, ее бренд и противодействующий маркетинг / А.П. Панкрухин // Имиджелогия 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: матер. VI Международного симпозиума по имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2008.
13. Попов, А.В. Имидж территориального образования понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля / А.В. Попов // Имиджелогия 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: матер. VI Международного симпозиума по имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2008.
14. Фирсов, Ю.И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности: дис. ... канд. экон. наук / Ю.И. Фирсов. – М., 2013.
15. Шабунин, А.С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей): дис. ... канд. полит. наук / А.С. Шабунин. – Ярославль, 2006. – 196 с.
16. Яшина, Е.З. Стратегическое управление развитием региональных социально-экономических систем с использованием имиджевого подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.З. Яшина. – Самара, 2006.

© Коноплева, Н.А., 2016

Для цитирования: Коноплева, Н.А. К вопросу об интерпретации концептов: территориальный имиджмейкинг, брендинг, маркетинг / Н.А. Коноплева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 1. – С. 168–175.

For citation: Konopleva, N.A. To a question of interpretation of concepts: territorial image making, branding, marketing / N.A. Konopleva // The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – № 1. – P. 168–175.

Дата поступления: 01.02.2016.